Однако, по моему мнению, нет "жирных" и "нежирных" стран. Для того чтоб выходить на внешние рынки следует воспринимать все страны Ближнего Зарубежья одинаково с высокой степенью потенциала. Посудите сами, совокупное население стран бывших Республик СССР составляет более 132,5 млн. жителей, без учёта населения Грузии и стран Балтии.

Для сравнения, в Российской Федерации проживает около 145 млн. жителей.

Как вы понимаете, потенциал рынков Ближнего Зарубежья (далее БЗ) огромен! Однако вопросов, связанных с экспортом тоже не мало. Прежде всего - это мифы, которые нередко "блуждают" в сознании руководителей и менеджеров российских компаний.

Миф 1 "Там у них уровень жизни ниже, чем в России..."

Это не так. Уровень жизни на всём постсоветском пространстве примерно одинаковый. Где-то что-то дешевле, где-то дороже - это не принципиально.

Просто есть различия в способе достижения и степени удовлетворённости физическими, духовными и социальными потребностями среди разных слоёв населения. И вместо того, чтоб рассуждать о том, на что мы повлиять не в силах, лучше сосредоточиться на своей целевой аудитории и подумать над тем, как сделать так, чтоб наш товар стал там популярен среди тех, кто в состоянии за него платить.

По моим скромным наблюдениям, если в стране есть продукция Procter&Gamble, рестораны быстрого питания McDonald's и работает сотовая связь, значит с уровнем жизни там всё в порядке.

На самом деле уровень жизни - понятие, весьма, относительное. В статистику попадают только "белые" доходы, а каков объём реальной денежной массы на руках у населения - тайна, покрытая мраком. Зато есть очевидные факты: проезд в петербургском метро стоит 22 рубля, а, например, в минском - 7 рублей (в пересчёте на рубли).

Или тот же проезд, только в маршрутке по Киеву обойдётся в 7,5 рублей, а в Питере меньше чем за 25 рублей в маршрутку не сядешь. Та же сотовая связь в странах БЗ значительно дешевле обходится их абонентам, чем абонентам в России. Я уже молчу про цены на готовые блюда в кафе и ресторанах.

Помотавшись по командировкам, включая страны СНГ и Западной Европы, могу сделать заявление: в кафе и ресторанах России самая дорогая еда. А если где-то и дешевле, то порции меньше.

Получается, что, при сравнительно меньших по сравнению с Россией доходах на душу населения (если сравнивать официальную статистику), люди в соседних с нами странах пользуются некоторыми основными видами благ за менее амбициозные деньги.

Самое интересное, что этот миф поддерживается всеми сторонами. Для россиян "низкий уровень жизни" в странах БЗ служит оправданием слабых продаж на экспорт. А для импортёров это тоже выгодно, т.к. ссылаясь на "более низкий уровень жизни, чем в России" можно добиться уменьшения входной цены и оправдать всё те же слабенькие продажи.

Ну, а если подумать..?

Миф 2 "Экспортом заниматься сложно..."

Ничего подобного. Точно так же как в России производители заключают договора с дистрибуторами, так же заключаются контракты с импортёрами, которые по сути те же дистрибуторы. Разница лишь в том, что для осуществления поставок за рубеж нужно оформлять дополнительные бумаги типа паспорта сделки, ГТД, CMR или TIR и других.

Кроме того, многих волнует вопрос, связанный с НДС и различными таможенными пошлинами и сборами, однако в этом тоже нет ничего сложного. Экспортируют же другие компании! А чем хуже ваша компания?

Найдите всю исходную информацию в Налоговом и Таможенном кодексах РФ и

действуйте!

Если ваша компания производит товар и может получить в торгово-промышленной палате сертификат происхождения по форме СТ-1, то проблем с вывозом этого товара в СНГ вообще не будет. А даже если и невозможно получить такой сертификат, всё равно товар вывезти можно. Только покупателю (импортёру) придётся больше возиться с расстаможкой у себя и платить таможенные пошлины по полной программе на ввозимый товар.

В этом случае, чтоб быть конкурентным по цене можно уменьшить отпускную цену на ставку таможенной пошлины и всё...

К слову сказать, если лень заниматься всеми процедурами, связанными с ВЭД, можно обратиться в компании, которые оказывают услуги не только по оформлению документов, но и занимаются вопросами НДС. Единственный минус аутсёрсинга ВЭД - высокая стоимость услуг. При малых партиях поставок и низкой маржинальности такие услуги могут быть невыгодны продавцу.

Для примера, чтоб оформить экспорт из России в Казахстан (из Челябинска) минимальная стоимость услуги по оформлению документов, перечислению денег и возврату НДС + таможенные процедуры, обойдётся минимум в 30 тыс. рублей. А вообще цены варьируются на уровне 2 тыс. евро за каждую сделку. Впрочем, такой вид услуг востребован и процветает.

Поставки крупными партиями оправдывают затраты.

Миф 3 "Показатель продаж на душу населения там должен быть такой же, как у нас в России"

Откуда это вообще взялось? Во многих российских компаниях практикуется такой незамысловатый расчёт: объём продаж делится на количество населения в стране и получается некий показатель. Это показатель продаж на душу населения.

И потом эти показатели сравниваются. Обнаруживается, что продажи в России, например, 1,52 руб./душу населения, а в Украине - 0,11 руб./душу населения.

По этому поводу масса негодований и непониманий, почему так?

Нечего по этому поводу даже рассуждать! Если рассчитать этот показатель в разрезе российских регионов, то можно найти те, где этот показатель будет и того меньше. Отчего это зависит?

От многих факторов: где-то дистрибутор недорабатывает, где-то логистика "хромая", где-то розничные сети частоколом встали и никак в них не войти.

Но, по моим наблюдениям и опыту основных причин две:

- Несопоставимые маркетинговые бюджеты. В России мы тратим на продвижение миллионы, а на поддержку экспорта выделяются крохи. Причём немалая часть российского маркетингового бюджета тратится вхолостую, на то, на что можно было бы и не тратить. Просто нужно проанализировать эффективность тех или иных затрат и перераспределить бюджет так, чтоб экспорту досталось что-то ощутимое.
- Как я уже обратил внимание выше, количество населения, которому нужна ваша продукция, которое хочет и может позволить себе её купить, в каждой стране разное. Это же касается и российских регионов. Совершенно неправильно и некорректно заниматься уравниловкой. Все эти расчётные таблички только убивают драгоценное время, которое лучше потратить на анализ оборачиваемости и уходимости товара с полок в местах продаж, а так же её представленности и на работу с региональными дилерами и дистрибуторами.

В качестве примера могу привести раскрутку продукции торговой марки Estel Professional в Украине, и Молдове, в чём я принимал непосредственное участие. Безусловно, это отличный продукт по отличной цене, который появился в нужное время в нужном месте. Но без вложений в продвижение и рекламу не обошлось. В первую очередь - это обучение сотрудников, причастных к продвижению продукции на всех уровнях.

Рекламные модули в специализированной литературе и активная pr-поддержка.

Мастер-классы, семинары и различные event-мероприятия.

Как результат, продукция Estel Professional оказалась в пятёрке лидирующих брэндов Украины в течение 1,5 лет. Тот же пресловутый показатель продаж на душу населения в Молдове по итогам 2009 года оказался самым высоким из всех стран, куда экспортируется данная продукция.

Другой пример, связанный с уходимостью и работой импортёра. Во время аудита представленности зубной пасты "Новый Жемчуг" в Украине один из администраторов магазина крупной сети формата дрогери поделилась со мной информацией о поступлениях в штуках различных зубных паст в её магазин за 3 последних месяца. Выяснилось, что продажи зубной пасты "Новый Жемчуг" в Украине были сопоставимы с продажами в России в аналогичных магазинах.

Только продажи на душу населения в Украине были значительно меньше, чего нельзя было сказать об отдельно взятых регионах.

Там, где находился импортёр, в том регионе всё было в порядке с показателями на душу населения, а вот в остальных регионах этот показатель варьировался. Причина проста - один импортёр не может покрыть всю страну, потому что он ограничен в ресурсах. Поэтому значительная часть товара часто раздаётся региональным оптовикам, которые в продукт могут вообще не упираться!

Всё по той же причине - ограниченности в ресурсах. Они продают столько, сколько продаётся само по себе, а если хотите больше, (цитирую) "вкладывайтесь в продвижение сами".

Подведём черту.

Экспорт товаров в страны Ближнего Зарубежья не так сложен, как это можно себе представить. Для того, чтоб начать экспортировать нужно, по меньшей мере, ответить себе на один вопрос: с какой целью? Основных ответа два:

1. чтобы просто присутствовать на внешних рынках и всем об этом говорить,
2. чтобы занять свою долю на внешних рынках и стремиться к её увеличению.

Уровень продаж на внешних рынках напрямую будет зависеть от поставленной цели и способов её достижения. Завезти можно любой товар в любую страну - это дело техники. А вот если не заниматься продвижением, то и нечего ждать от экспорта серьёзных объёмов.

Кстати некоторые компании при формировании отпускной экспортной цены закладывают определённый процент на продвижение, полагаясь на то, что эти деньги импортёр будет сам тратить на продвижение. Мой опыт управления продажами в странах Ближнего Зарубежья свидетельствует о том, что это не работает. Без дополнительной материальной поддержки производителя эффективность продвижения будет оставаться на низком уровне, и не будет давать ощутимых результатов.

Спасибо за внимание!